UOT 332.2

Murad Nizaməddin oğlu ƏLİYEV
Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin doktorantı
Email: eliyevm867@gmail.com
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.001.0119

AQROBİZNESİN İQTİSADİ MAHİYYƏTİ VƏ ONUN ÖYRƏNİLMƏSİNƏ YANAŞMALAR

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi. Aqrobiznesə dair bu zamana qədər mövcud baxışların öyrənilməsi əsasında bu biznesin iqtisadi mahiyyətinin daha dolğun açıqlanması, onun fəaliyyət sferalarının dəqiqləşdirilməsi və həmin sferalar arasında əlaqələrin öyrənilməsi tədqiqatın məqsədidir.

Tədqiqatın metodologiyası. Tədqiqat zamanı kompleks və sistem yanaşmalardan, induksiya də deduksiya metodlarından, marketinq müşahidələrindən və ümumiləşdirmələrdən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti. Tədqiqatda öz əksini tapmış təklif və tövsiyələrin biznes subyektlərində tətbiqi onların uzunmüddətli dövrdə mənfəətliliyinin təmin olunmasına və dayanıqlı bazar subyektlərinə çevrilmələrinə imkan verə bilər.

Tədqiqatın nəticələri. Biznes subyektlərində yeni idarəetmə metodu kimi marketinqin tətbiqinə dair təklif və tövsiyələrin verilməsi tədqiqatın nəticələridir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi. Aqrobiznesin fəaliyyət sferasına marketinqin daxil edilməsinin əhəmiyyətinin əsaslandırılması, marketinq yanaşma əsasında biznes subyektlərinin bazarın tələblərinə uyğunlaşma probleminin həllinin mümkün olmasına dair təklif və tövsiyələrin verilməsi tədqiqatın orijinallığını və elmi yeniliyini göstərir.

Açar sözlər: aqrobiznes, sahibkarlıq subyektləri, kənd təsərrüfatı, kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı, aqroservis.

Giriş

Azərbaycan iqtisadiyyatının islahatlaşdırılması onun aqrar-ərzaq kompleksində bazar transformasiyaları ilə müşayiət olunmuşdur. Belə ki, islahatlar nəticəsində bu kompleksdə sosial-iqtisadi münasibətlərin xarakteri dəyişmiş və yeni məzmun kəsb etmişdir. Bu dəyişikliklər nəticəsində kənddə xüsusi təsərrüfatçılıq sistemi formalaşmış və sahibkarlıq fəaliyyəti inkişaf etməyə başlamışdır. Hazırda ölkəmizin aqrar-ərzaq kompleksi sferasında çoxsaylı sahibkarlıq fəaliyyətilə məşğul olan strukturlar fəaliyyət göstərir və bu strukturlar arasında əlaqələr bazar müxanizmi vasitəsilə təmin edilir. Bu zaman hər bir sahibkarlıq strukturu öz iqtisadi maraqlarından çıxış etməklə fəaliyyət göstərir, seçdiyi tərəfdaşları ilə əlaqələr formalaşdırır və bu əlaqələrin davamlı olmasına çalışır. Bu əlaqələr biznes əlaqələri olmaqla, aqrar-ərzaq kompleksində planlı təsərrüfatçılıq şəraitində olan əlaqələrdən köklü surətdə fərqlənir. Bir sözlə, əvvəllər mövcud olmuş aqrar-ərzaq kompleksi aqrobiznes kimi fəaliyyət göstərir və aqrobiznes sözügedən kompleksin koordinasiyasının xüsusi forması kimi özünü büruzə verir.

Aqrobiznes aqrar-ərzaq kompleksinin əsas strukturəməlegətirici amili kimi çıxış edir və onun inkişafından ölkənin ərzaq təhlükəsizliyi və ölkə vətəndaşlarının maddi rifahı birbaşa asılıdır. Lakin onu da qeyd edək ki, aqrobiznesin iqtisadi mahiyyətinin açılmasına, onun elmi-nəzəri əsaslarının və praktiki məsələlərinin öyrənilməsinə ölkəmizdə kifayət qədər diqqət yetirilməmişdir. Bu baxımdan sadalanan məsələlərin mahiyyətinə aydınlıq gətirilməsi vacib əhəmiyyət kəsb edir və özünün aktuallığı ilə seçilir.

Aqrobiznesin iqtisadi mahiyyəti

İqtisadi ədəbiyyatlarda aqrobiznes kənd təsərrüfatı istehsalı ilə əlaqədar olan qarşılıqlı əlaqəli sahələrin vahid kompleksi kimi öyrənilir. Bu sahələr kənd təsərrüfatını istehsal vasitələri ilə təmin

edən və ona istehsal xidmətləri göstərən, kənd təsərrüfatı məhsullarının emalını həyata keçirən, istehsal edilmiş məhsulların saxlanılmasını, nəqlini həyata keçirən sahələrdir. Aqrobiznesin mərkəzi vəsiləsi - nüvəsi kənd təsərrüfatıdır və onun son məhsulu ərzaq məhsuludur.

“Aqrobiznes” anlayışı ölkəmizdə elmi dövriyyəyə yaxın dövrlərdən etibarən – bazar iqtisadi münasibətləri əsasında inkişafa keçiddən sonra daxil olmuşdur. Bununla əlaqədar, deyə bilərik ki, qeyd edilən anlayışın iqtisadi mahiyyətinin açılmasına cəhdlər çox da uzun olmayan dövrü əhatə edir və bu sahədə araşdırma və tədqiqatlar davamlı xarakter daşıyır. Lakin dünya iqtisad elmində aqrobiznes nəzəriyyəsi həmin nəzəriyyənin yaranmasına xüsusi töhfələri olmuş görkəmli alimlərin – C.Devisin, A.Xoskinqin və s. başqalarının sayəsində inkişaf etmişdir. Qonşu Rusiya dövlətində kənd sahibkarlığı və bu fəaliyyətin metodoloji əsasları IX-XX-ci əsrlərdə A.Çayanov, A. Radişev və N. Makarov tərəfindən qoyulmuşdur. Belarusiyada isə sözügedən problemin həlli ilə məşğul olan alimlər sırasına V.P.Leşilovskiy, M.K.Judro, V.Q.Qusakov, Y.İ.Dereza və başqaları daxildir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, aqrobiznes kateqoriyasının iqtisadi mahiyyətinin açıqlanmasına dair tədqiqat aparmış iqtisadçıların bu məfhumun mahiyyətinə dair vahid fikir birliyi yoxdur. Tədqiqatçı alimlərin bu kateqoriyanın mahiyyətinin açıqlanması baxımından fikirləri fərqli cəhətləri ilə seçilir. Belə ki, məsələn, C.Devis aqrobiznesin mahiyyətini açıqlayaraq göstərir ki, bu biznes kənd təsərrüfatı istehsalını resurslarla təmin edən, kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan, onların emalını, saxlanılmasını və bölüşdürülməsini həyata keçirən müəssisələrin məcmusu kimi özünü büruzə verir. Bu yanaşmada bizneslə məşğul olan subyektlərin məqsədinə dair fikir yoxdur və bu baxımdan, fikrimizcə, haqqında danışılan kateqoriyanın mahiyyətinin dolğun açıqlanmasından söhbət gedə bilməz. Buna baxmayaraq, bu alim tərəfindən müəyyənləşdirilmiş aqrobiznes kateqoriyasının məzmunu sonrakı tədqiqatçılar üçün müəyyən mənada özül rolunu oynamış və gələcək tədqiqatlar üçün əsas yaratmışdır.

R.Qoldberq aqrobiznes kateqoriyasınıın mahiyyətinin açıqlanmasına aqrar-ərzaq kompleksində inteqrasiya prosesləri prizmasından baxmaqla göstərir ki, aqrobiznes firma-inteqratot tərəfindən məhsulun istehsalının və satışının iki və daha çox ardıcıl mərhələsinin nəzarətinə imkan verən şaquli inteqrasiya prosesi kimi özünü büruzə verir. Bu yanaşmada isə, əvvəlki yanaşmada olduğu kimi, bizneslə məşğul olan subyektlərin məqsədi və onların sözügedən fəaliyyətdə sərbəstliyi haqqında heç nə deyilmir. Halbuki bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətilə məşğul olması və sözügedən fəaliyyətdə inteqrasiya prosesinə getmələri tam könüllülük prinsipi əsasında baş verir. M.Treysi isə aqrobiznesin mahiyyətinin açıqlanmasına ayrı-ayrı sahələrin məcmusu prizmasından baxmaqla göstərir ki: aqrobiznes, məhsulların istehsalını və onların əmtəə istehsalçılarından ilkin alıcılara sürətlə çatdırılmasını təmin edən sahələrin məcmusudur. Bu yanaşmanın çatışmazlığı kimi, burada da, məqsədin göstərilməməsi qeyd edilməlidir. Halbuki bizneslə məşğul olmaq məqsədin dəqiqləşdirilməsini və həmin məqsədə nail olunması üçün konkret strategiyaların işlənib hazırlanmasını tələb edir. Bu baxımdan, hesab edirik ki, aqrobiznesin iqtisadi mahiyyətinin açıqlanmasına subyektlər prizmasından baxılması və bu zaman onların hansı məqsəd izləmələrinin dəqiqləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

S.İ.Qryadov isə aqrobiznesə fəaliyyətlər məcmusu kimi baxır və göstərir ki, aqrobiznes, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, emalı və reallaşdırılması, həmçinin kənd təsərrüfatı istehsalı ilə əlaqədar xidmətlərin göstərilməsi üzrə fəaliyyətlərin məcmusudur. Bu yanaşmada da, əvvəlkilərdə olduğu kimi, fəaliyyətin məqsədi və həmin fəaliyyətlə məşğul olan subyektlər haqqında məlumat verilmir. Aqrobiznesin iqtisadi mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsində göstərilən çatışmazlıqlar belarusiyalı alim V.P.Leşilovski tərəfindən müəyyənləşdirmədə də özünü göstərir. Belə ki, bu alim tərəfindən aqrobiznes aqrar-sənaye kompleksi sistemində mənfəət, gəlir gətirən iqtisadi fəaliyyət, məşğuliyyət, iş kimi xarakterizə edilir. Göründüyü kimi, bu tərifdə də aqrobiznes subyektləri göstərilmir, eyni zamanda mənfəətin və gəlirin nəyin vasitəsilə və yaxud başqa sözlə desək, nəyin sayəsində əldə edilməsinə işarə edilmir.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən müəlliflərin yanaşmalarında aqrobiznesin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi zamanı hər bir müəllif özünün seçdiyi yanaşmaya uyğun olaraq, həmin anlayışın mahiy-

yətini aydınlaşdırır. Bu zaman konkret müəllif nəzərdə tutduğu məqsədi əsas götürməklə, aqrobiznesin mahiyyətini açıqlayır.

Bu anlayışın mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsi üzrə məlumatları təhlil etdikdən sonra, belə qənaətə gələ bilərik ki, bu məqsədlə üç yanaşma fərqləndirilə bilər: funksional, struktur və subyekt yanaşmaları.

Aqrobiznesin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsinə funksional yanaşma aqrar-ərzaq kompleksi sahələrinin yerinə yetirdiyi funksiyaların (istehsal, emal, saxlanılma və nəql olunma) əlaqələndirilməsi vasitəsilə həmin anlayışın mahiyyətinin aydınlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Bu yanaşmanın tərəfdarları kimi M.Treysi, S.İ.Qryadov, V.Q.Qusakov və başqaları çıxış edirlər. Struktur yanaşmada aqrobiznesin mahiyyəti aqrar-sənaye kompleksində mənfəət, iqtisadi fayda gətirən sahibkarlıq fəaliyyəti və başqa fəaliyyət kimi izah edilir. Bu yanaşmanın tərəfdarı kimi V.P.Leşilovskiy çıxış edir. Aqrobiznesin mahiyyətinin subyeklər baxımından açıqlanması isə, bu anlayışın aqrar-ərzaq kompleksində fəaliyyət göstərən subyektlər arasında meydana çıxan iqtisadi münasibətlər sistemi kimi izah edilməsini nəzərdə tutur. Bu yanaşmanın tərəfdarları isə aqrobiznes anlayışının əsasını qoyan C.Devis və R.Qoldberqdir.

Son dövrlər aqrobiznesin mahiyyətini yuxarıda nəzərdən keçirilən yanaşmaları əlaqələndirməklə aydınlaşdırmağa cəhd göstərənlərə də rast gəlinir. Məsələn, A.Xoskinq və M.K. Judro aqrobiznesin mahiyyətini struktur və subyekt yanaşması əsasında izah edir, V.Y.Kostin isə həmin anlayışın mahiyyətini funksional və struktur yanaşması əsasında izah edir. Bu, əlbəttə, müsbət haldır və yuxarıda nəzərdən keçirilən yanaşmaların hər birini nəzərə almaqla aqrobiznes anlayışının mahiyyətinə aydınlıq gətirilməsi bu anlayışın mahiyyətinin daha dolğun açılması deməkdir.

Aqrobiznesin mahiyyətini aydınlaşdırmağa çalışan tədqiqatçıların açıqlamalarında fərqli məqamlar bütün hallarda özünü göstərir. Onların bu kateqoriyanın mahiyyətinin aydınlaşdırılmasında özünü göstərən ümumi məqamlar isə, bu biznesin kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, həmin məhsulların emalı, saxlanılması, müştərilərə çatdırılması, resurslarla təchizat və aqroservislə bağlı olmasıdır. Sadalanan fəaliyyət sferalarının hər biri aqrobiznesdə vacib əhəmiyyət kəsb edir və onların əhəmiyyətinin birini-digərindən ayırmaq olmaz. Lakin, fikrimizcə, həyata keçirilən bazar islahatları bu anlayışın mahiyyətinə yeni çalarlar qatır və yaxud başqa sözlə desək, onun mahiyyətini genişləndirir. Belə ki, bazar münasibətləri şəraitində yuxarıda sadalanan sferalarda fəaliyyət göstərən biznes subyektlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarəedilməsi metodu köklü surətdə dəyişir və keyfiyyətcə yeni səviyyəyə qalxır. Bu, bizneslə məşğul olan subyektlərdən bazar mexanizmini yaxşı başa düşməyi və fəaliyyətlərində idarəetmə metodu kimi marketinqin tətbiqini zəruru edir. Sözügedən idarəetmə metodunu tətbiq etmədən uğurlu və davamlı bazar fəaliyyətindən, uzunmüddətli dövrdə biznes subyekti tərəfindən iqtisadi faydanın əldə edilməsindən söhbət gedə bilməz. "İndiki şəraitdə aqrar-sənaye sferası müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasını marketinqsiz təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Bunu bazar münasibətlərinin inkiaşf etdiyi ölkələrin təcrübəsi də təsdiq edir. Həmin ölkələrdə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisələr marketinqin tətbiqi əsasında öz istehsal-satış fəaliyyətlərini bazarın tələblərinə uyğunlaşdıra bilir və beləliklə də, uzunmüddətli dövrdə bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasının zəminlərini formalaşdırırlar"[1, s. 84].

Burada onu da qeyd edək ki, maketinq bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə biznesin fəlsəfəsi kimi qəbul edilir və bu fəlsəfəni dərk etmədən uğurlu bazar fəaliyyətini təmin etmək mümkün deyil. Bu baxımdan marketinqin aqrobiznesin həyata keçirilməsində rolu çox böyükdür. "…marketinqə güclü fokuslanan sahibkarlar öz bizneslərini daha müvəffəqiyyətli edirlər. Marketinqlə sahibkarlıq arasında güclü qarşılıqlı əlaqəni təmin edən aspektlərdən biri odur ki, həm sahibkarlıqda, həm də biznesdə mərkəzi element kimi bazar və müştərilər çıxış edir"[9, s.79].

Məhz marketinq idarəetmə metodunu tətbiq etməklə, aqrobiznes subyektləri bazarla bağlılıqlarını yarada, bazardan zəruri informasiyalar almaqla, istehlak etdikləri məhsulları və göstərdikləri xidmətləri (aqroservisi) istehlakçı tələbinə uyğunlaşdıra bilərlər. "Bunun üçün onların

bazar yönümlü idarə edilməsi təmin edilməli və elə bir idarəetmə sistemi formalaşdırılmalıdır ki, bir tərəfdən istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarına cavab verən məhsullar istehsal edilib bazara təklif edilsin, başqa bir tərəfdən isə, onların geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün imkanları mövcud olsun” [2, s. 28].

Biznes subyekti tərəfindən mənfəətin əldə edilməsi də bilavasitə bazarda (bazar sferasında) özünü göstərir və mənfəətin məbləği biznes subyektinin marketinq alətlərindən nə dərəcədə bacarıqla və səmərəli istifadə etməsilə bağlıdır.

Aqrobiznes sisteminin müxtəlif sferalarında (istehsal, təchizat, aqroservis, marketinq sferaları) fəaliyyət göstərən və məqsədi iqtisadi fayda əldə etmək istəyən subyektlər arasında maliyyə-kredit münasibətləri əsasında qarşılıqlı fəaliyyət özünü göstərir. Bu qarşılıqlı münasibətin əsasında da tərəfdaş münasibətlər marketinqi dayanır.

Deyilənləri nəzərə alaraq, aqrobiznesin mahiyyətini belə müəyyənləşdirmək olar: aqrobiznes inteqrasiya proseslərinə və ya bu bizneslə məşğul olan subyektlərin sərbəstliyinə əsaslanmaqla, qarşılarına iqtisadi faydanın və yaxud mənfəətin əldə edilməsini məqsəd qoyan, hüquqi baxımdan yaradılmış, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və onunla bağlı təchizat, aqroservis, saxlama, məhsulların emalı və onların reallaşdırılması, marketinq, maliyyə-kredit münasibətləri ilə bağlı sahibkarlıq subyektlərinin məcmusudur.

Aqrobizneslə məşğul olan sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyət sferaları

Aqrobiznesin istehsal sferası bir neçə səviyyəli aqrar münasibətlərin (mülkiyyət münasibətləri, təsərrüfatçılıq formaları ilə şərtlənən münasibətlər) özünü göstərdiyi və bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal edildiyi sferadır.

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarını resurslarla təchiz edən sferanın fəaliyyəti nəticəsində istehlakçılar üçün dəyərin yaradılmasının vacib elementi hesab edilən resursların istehsalçılar tərəfindən əldə edilməsi mümkün olur. Ölkəmizdə bu resursların əksər hissəsi (müxtəlif texnikalar, avadanlıqlar, mineral gübrələr, toxumlar, herbisidlər və s.) xarici dövlətlərdən gətirilir və güzəştli şərtlərlə istehsalçılara təklif edilir. Bu baxımdan qeyd edilən sahədə xarici dövlətlərdən asılılıq var. Azərbaycanın müstəqilliyinin daha da güclənməsi və maliyyə imkanlarının daha da yaxşılaşması kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının istehsal vasitələri ilə təchizatının yerli istehsal hesabına daha da yaxşılaşdırılmasına imkan verən infrastrukturun inkişaf etdirilməsinə imkan yarada bilər.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, aqrobiznesi marketinqi tətbiq etmədən təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu sfera özünə kənd təsərrüfatı məhsullarının emalını, saxlanılmasını, nəql olunmasını, qablaşdırılmasını, bazara “irəlilədilməsini” (məhsulların reklamını, satışının stimullaşdırılmasını və s.) və bazarda reallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Onu da qeyd edək ki, marketinq prosesi bazar məkanının öyrənilməsindən başlamaqla, məhsulların istehlakçıların sərəncamına daxil olanadək həyata keçirilən bütün tədbirləri əhatə edir. Bu baxımdan, marketinq sferasına həm də, fikrimizcə, bazarda gedən proseslər haqqında informasiyaların alınması da daxil edilməlidir. Həmin informasiyalara malik olmadan aqrobiznesin həyata keçirilməsi və sonda iqtisadi faydanın əldə edilməsi mümkünsüzdür. Lakin bu, istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması zəncirində köməkçi fəaliyyət sferasına daxildir. Bu baxımdan bəzi iqtisadçıların aqrobiznesin həyata keçirilməsində marketinq sferasının aşağıda sadalananlardan ibarət olduğunu göstərmələri başadüşüləndir. Marketinq sferasının sadalanan tədbirlər toplusundan ibarət olduğunu düşünən iqtisadçı-marketoloqlar həmin tədbirlərin tərkibini bir qədər də dəqiqləşdirərək, bu tədbirlər sisteminə həm də aşağıdakıların daxil olduğunu göstərirlər: tədarükat şəbəkəsi, məhsulların ilkin və təkrar emalı, kənd təsərrüfatı məhsullarının topdan və pərakəndə ticarət sistemi.

Aqrobiznesin həyata keçirilməsi baxımından ölkəmizdə marketinq sferası bu və ya digər dərəcədə inkişaf etmişdir. Belə ki, ölkəmizin paytaxtı Bakı şəhərində “Meyvəli” topdanticarət bazası və həmin bazaya regionlardan məhsul tədarük edənlər (bunlar daha çox fiziki şəxslərdir) - tədarükat şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Kənd təsərrüfatı məhsulları bu bazadan pərakəndə ticarətçilər tərəfindən alınaraq, son istehlakçılara reallaşdırılır.

Son illər aqrobiznesdə marketinq sferasının payı artmaqda davam etmişdir. Belə ki, son dövrlər bir sıra ərzaq məhsullarının istehlak qiymətlərinin tərkibində kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının payları azalmaqda davam etmiş və bunun nəticəsi kimi məhsulların emalı, qablaşdırılması, saxlanılması, məhsulların satışının stimullaşdırılması və istehlakçılara çatdırılması ilə bağlı xərclərin payı artmışdır. Belə vəziyyət dərin emaldan keçən meyvə və tərəvəz məhsullarında özünü daha qabarıq göstərir.

Əvvəlki illərlə müqayisədə Azərbaycan əhalisi tərəfindən emaldan keçmiş kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakı artmaqda davam edir və bu, aqrobiznesin marketinq sferasının inkişafı sayəsində özünü göstərir. Aqrobiznesdə rəqabətin dərinləşməsi marketinq sferasının daha da inkişafına təkan verəcək, belə ki, bu biznes subyektləri arasında da rəqabət mübarizəsi marketinq amillərindən istifadə olunmaqla gedir. Deyilənlər qida məhsulları istehsal edən biznes subyektlərinə daha çox aiddir. Bu subyektlərin rəqabət mübarizəsində əlverişli bazar mövqelərinə yiyələnmələri onların bazara təklif etdikləri məhsulların diferensiasiyasını şərtləndirir ki, bu da emal sferasında məhsulların rəqib məhsullardan fərqləndirilməsi və istehlakçıların yaddaşında fərqli xüsusiyyətlərə malik məhsul kimi mövqeləndirilməsi əsasında mümkündür. Aqrobiznesdə məhsulun yaxşı mənada rəqib məhsuldan fərqləndirilməsi isə, biznes subyekti tərəfindən iqtisadi faydanın (mənfəətin) əldə edilməsinin ən mühüm şərtidir. Deməli, aqrobiznesdə marketinqin rolu danılmazdır, bu baxımdan, hesab edirik ki, marketinqin yaratdığı imkanlardan aqrobiznesin inkişafında istifadə edilməlidir.

Aqrobiznesin inkişafını aqroservis olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu sfera istehsalın və insanların həyat və fəaliyyətinin ümumi inkişafını təmin etməyə imkan verir. Belə ki, servis olmadan istehsalın normal gedişinə və onun şəxsi amili kimi iş qüvvəsinin lazımi səviyyədə saxlanılmasına nail olmaq mümkün deyil. İstehsalla bağlı aqroservis bilavasitə istehsalla bağlı sahələri özünə daxil etdiyi halda, sosial servis yaşayış, mədəni-məişət şəraiti, ictimai iaşə, təhsil, səhiyyə və s. kimi xidmətləri özünə daxil edir. Mütəxəssislərin qənaətinə görə buraya həm də bütövlükdə aqrar-ərzaq kompleksinin bütün sferalarının inkişafının normal gedişini təmin etmək üçün başqa xidmətlər (məsələn, elmi işləmələr və tədqiqatlarla bağlı xidmətlər, yeni biliklərin və texnologiyaların tətbiqi, ixtisaslaşdırılmış təhsil, kommunikasiyalar və s.) də daxil edilməlidir.

Aqrobiznesin inkişafında mühüm rolu həm də ölkədə qərarlaşmış siyasi situasiya və həyata keçirilən iqtisadi siyasət oynayır. Belə ki, ölkə iqtisadiyyatının idarə edilməsinin üsul və metodları hökumətin siyasi məqsədlərindən irəli gəlir və iqtisadiyyatın inkişafını müəyyənləşdirir. Ölkəmizdə siyasi stabilliyin bərqərar olması aqrobiznesin inkişafı və bu bizneslə məşğul olanların şəxsi təşəbbüskarlığı üçün geniş imkanlar yaratmışdır. Bununla yanaşı, aqrobiznes subyektlərinin normal fəaliyyəti üçün zəruri qanunvericilik bazası yaradılmış, bu bazanın genişləndirilməsinə və təkmilləşdirilməsinə, ərzaq məhsulları istehsalçılarının fəaliyyəti üçün daha münbit mühitin yaradılmasına lazımi diqqət yetirilir.

Aqrobiznesin inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə həmin biznesin inkişafı məqsədilə yaradılmış institusional mühitdən asılıdır. Bu mühitdə fəaliyyət göstərən müxtəlif institutların - müəssisə və təşkilatların köməkliyi ilə aqrobiznes subyektləri işgüzar qarşılıqlı münasibətlər formalaşdırır və kommersiya əməliyyatlarını həyata keçirirlər. Bu baxımdan aqrobiznes sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar ölkənin pul-kredit sistemi ilə, əmanət və kommersiya bankları, həmçinin qeyri-bank kredit-mailiyyə institutları ilə əlaqəli şəkildə fəaliyyət göstərir və özlərinin bazar fəaliyyətində qarşılarına qoyduqları məqsədlərə nail olmaq üçün onların göstərdikləri xidmətlərdən yararlanırlar.

Nəticə

Aqrobiznesin mahiyyətinə dair bu zamana qədər mövcud olmuş iqtisadçı alimlərin fikirlərinə və bu biznesin öyrənilməsinə müasir yanaşmaları nəzərə alaraq, hesab edirik ki, aqrobiznes inteqrasiya proseslərinə və ya bu bizneslə məşğul olan subyektlərin sərbəstliyinə əsaslanmaqla, qarşılarına iqtisadi faydanın və yaxud mənfəətin əldə edilməsini məqsəd qoyan, hüquqi baxımdan

yaradılmış, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və onunla bağlı təchizat, aqroservis, saxlama, məhsulların emalı və onların reallaşdırılması, marketinq, maliyyə-kredit münasibətləri ilə bağlı sahibkarlıq subyektlərinin məcmusudur.

Aqrobiznesin inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə bu biznes üçün yaradılmış mühitin əlverişliliyindən asılıdır. Bu baxımdan ölkəmizdə aqrobizneslə məşğul olan sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyəti üçün yaradılmış mühitin əlverişliliyinə xüsusi dəqqət yetirilməlidir. Bu sahibkarlıq subyektləri üçün əlverişli biznes mühiti olmadan uzunmüddətli dövrdə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunmasından danışmaq mümkün deyil.

ƏDƏBİYYAT

1. Quliyev, F.V. Marketinqin aqrar-səanye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarə olunmasında rol və əhəmiyyəti / F.V.Quliyev // Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri. İqtisadiyyat seriyası, №3-2009, s. 84-88.
2. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarının dayanıqlı inkişafının təmin olunmasının marketinq məsələləri / F.V.Quliyev // “Kooperasiya” elmi-praktiki jurnal, №4 (43)-2016, s. 28-32.
3. Гусаков, В.Г. Аграрная экономика: термины и понятия: энцикл. Справ. / В. Г. Гусаков, Е. И. Дереза. – Минск: Белорус. Наука, 2008. – 578 с.
4. Жудро, М.К. Формирование экономической среды для эффективного развития агробизнеса: монография / М.К. Жудро. – Горки: БГСХА, 2001. – 364 с.
5. Костин, В.Ю. Агробизнес как специфическая форма координации АПК: теоретические основы и практическая реализация: дис. кан. экон. наук / В. Ю. Костин: ОГАУ. – Орел, 2005. – 150 с.
6. Организация предпринимательской деятельности: учебник / С.И. Грядов [и др.]; под ред. С. И. Грядова. – М.: Колос, 2007. – 461 с.
7. Основы агробизнеса: учебное пособие / П. В. Лещиловский [и. др.]; под общ. Ред. П. В. Лещиловского. – Минск: БГЭУ, 2005. – 366с.
8. Серова Е. В. Аграрная Экономика: учебник / Е. В. Серова. – М.: ГУВШЭ, 1999. – 480 с.
9. Сидорчук, Р. Р. Предпринимательство и маркетинг / Р. Р. Сидорчук. – Вестник РЭА, 2009, №4, с. 75–82. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelstvo-i-marketing
10. Трейси, М. Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран / М. Трейси. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 372 с.
11. Шевченко, Д. А. Маркетинг как феномен современного бизнеса / Д. А. Шевченко. «Личность. Культура. Общество.» - Е.13-№1(61–62)-2011. – С.- 131–140.

URL: https://www.elibrary.az/docs/jurnal/jrn2011_84.pdf

12. Экономическая теория / под ред. А. И. Добрынина. – СПб.: Питер, 2004. – 544 с.
13. Goldberg, R. A. Agribuisiness coordination | R. A. Goldberg. – Boston / Harvard Business School? 1968. – 378 p.

Мурад Низамеддин оглу Алиев
докторант Азербайджанского Университета Кооперации
электронная почта: eliyevm867@gmail.com

Экономическая сущность агробизнеса и подходы к ее изучению

Резюме

Цель исследования. Целью настоящего исследования является более глубокое раскрытие экономической сущности агробизнеса, уточнение ключевых сфер его деятельности и исследование взаимосвязей между ними на основе анализа существующих взглядов на агробизнес.

Методология исследования. В исследовании применены комплексный и системный подходы, а также методы индукции и дедукции, маркетинговые наблюдения и обобщения.

Практическая значимость исследования. Реализация предложений и рекомендаций, изложенных в работе, для субъектов предпринимательства может способствовать повышению их долгосрочной прибыльности и обеспечению устойчивости на рынке.

Результаты исследования. Полученные результаты включают предложения и рекомендации по внедрению маркетинга как нового метода управления для субъектов хозяйствования.

Оригинальность и научная новизна исследования. Оригинальность и новизна исследования заключается в обосновании необходимости интеграции маркетинга в деятельность агропромышленного комплекса, а также в представлении рекомендаций по адаптации субъектов хозяйствования к рыночным требованиям с применением маркетинговых подходов.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, субъекты предпринимательства, сельское хозяйство, переработка сельскохозяйственной продукции, агросервис.

Murad Nizameddin Aliyev,
PhD student of Azerbaijan University of Cooperation
Email: eliyevm867@gmail.com

Economic essence of agribusiness and approaches to its study

Summary

Purpose of the study. The aim of this study is to provide a more comprehensive understanding of the economic essence of agribusiness, to clarify the key areas of its activity, and to explore the interrelations between these areas based on the analysis of current perspectives on agribusiness.

Research methodology. The research employs a comprehensive and systematic approach, as well as the methods of induction and deduction, marketing observations, and generalizations.

Practical significance of the research. The implementation of the proposals and recommendations presented in this study for business entities may contribute to enhancing their long-term profitability and ensuring market sustainability.

Research findings. The findings of the study include proposals and recommendations for the introduction of marketing as a new management method for business entities.

Originality and scientific novelty of the research. The originality and novelty of the research lie in justifying the need for integrating marketing into the activities of the agribusiness sector, as well as providing recommendations for adapting business entities to market demands through the application of marketing approaches.

Keywords: agribusiness, business entities, agriculture, agricultural product processing, agroservices.